

La estética de la inocencia: el uso camp de la Cenicienta Disney por Tommy Hilfiger en la Gala del Met

Ana Vicens Poveda¹

Recibido: 27 de marzo de 2021 / Aceptado: 08 de mayo de 2021

Resumen. *Notas sobre lo camp* de Susan Sontag (1964) supuso el asentamiento del camp en el ámbito cultural y académico; pero nunca había trascendido a la comunicación de masas. Con la Gala del Met de 2019 el camp llega a todos los públicos, a través de artistas y modelos famosos. En este artículo nos acercamos a la expresión del camp a través del diseño presentado por Tommy Hilfiger para la actriz Zendaya haciendo una reescritura del cuento de hadas, *La Cenicienta* (Perrault, 1697). La estética inspirada en la adaptación de Disney en 1950 se presenta como un elemento camp mezclando conceptos como la magia, la transformación y la inocencia a través de la moda. Reescribir y reinterpretar cuentos europeos forma parte de la tradición literaria y cinematográfica; la moda toma este relevo en diseños utilizando los elementos propios del cuento para una nueva construcción del relato. Desde el camp se busca reescribir distintas narraciones socialmente aceptadas como la feminidad, a través de la ironía, la imitación y la exageración —elementos propios del camp— observados en muchos de los trajes de la gala. Este trabajo busca encontrar los signos que definen la estética de la inocencia, los símbolos que se han constituido como mitos consolidados representantes de la infancia, y su posible utilización para la creación de un diseño de moda como elemento camp. Veremos los puntos de encuentro entre la adaptación cinematográfica, la presentación del traje en la Gala del Met y la sensibilidad camp.

Palabras clave: Camp; moda; Disney; cuentos; hadas.

[en] Aesthetics of Innocence: Camp Notes on Disney's Cinderella by Tommy Hilfiger at the Met's Gala

Abstract. *Notes on the camp* by Susan Sontag (1964) was the first establishment of the camp in the cultural and academic field; but it had never transcended to mass communication. With the 2019 Met Gala the camp reaches all audiences, through famous artists and models. In this article we approach the expression of camp through the design presented by Tommy Hilfiger for the actress Zendaya rewriting the fairy tale, *Cinderella* (Perrault, 1697). The aesthetic inspired by the 1950 Disney adaptation is presented as a camp element mixing concepts such as magic, transformation and innocence through fashion. Rewriting and reinterpreting European short stories is part of the literary and cinematographic tradition; fashion takes this over in designs using the elements of the story for a new construction of the story. The camp seeks to rewrite different socially accepted narratives such as femininity, through irony, imitation and exaggeration – elements of the camp – observed in many of the gala's costumes. This work seeks to find the signs that define the aesthetics of innocence, the symbols that have become established myths representing childhood, and their possible use for the creation of a fashion design as a camp element. We will see the meeting points between the film adaptation, the presentation of the costume at the Met Gala and the camp sensibility.

Keywords: Camp; fashion; Disney; tales; fairy.

Sumario. 1. Introducción. 2. La conversión del Camp en Mainstream. 3. La relación entre el traje y el pasado. 4. La visión camp de la feminidad en el traje. 5. El traje como elemento de transformación. 6. Conclusiones. 7. Referencias citadas.

Cómo citar: Vicens Poveda, A. (2021). La estética de la inocencia: el uso camp de la Cenicienta Disney por Tommy Hilfiger en la Gala del Met, en *Estudios LGBTIQ+ Comunicación y Cultura*, 1(1), pp. 45-52.

1. Introducción

En 1964, Sontag apuntaba que «la relación del gusto camp con el pasado es extremadamente sentimental» (n13). Medio siglo después, la cultura de la nostalgia impregna cada rincón audiovisual. Desde los niños protagonistas de *Stranger Things* (Duffer, 2016-2019) inspirados en películas de la década de 1980 como *E.T., el extraterrestre* (Spielberg, 1982), hasta el encanto del Hollywood clásico idealizado que desprende la cinta de *La La Land* (Chazelle, 2016), todas las pantallas y plataformas digitales apuestan por la nostalgia hacia un pasado cercano. Y si hablamos de

¹ Profesora, ESNE Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología. E-mail: ana.vicens@esne.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5421-5774>

nostalgia, es de obligado cumplimiento mencionar a Disney, maestro de la añoranza. Las calles de la América dorada de sus parques temáticos, el castillo mágico de una Edad Media idealizada y la promesa de volver a la infancia a través de la compra de sus productos son elementos clave dentro del «storytelling» de la compañía, convertida ya en sinónimo de inocencia infantil (Giroux, 2001, p.19).

También en la gala del Met 2019, bajo el título *CAMP: Notes of fashion*, la nostalgia sirve de motor de inspiración para distintos diseñadores de moda que participaron en la gala. La relación íntima entre el camp, la nostalgia, la imitación y el juego se ven reflejados en diseños como el de Moschino, que viste a Kacey Musgraves enteramente de rosa, con complementos propios de la muñeca Barbie, en una suerte de juego entre el diseñador Jeremy Scott y el público que utilizan a la cantante como muñeca a la que vestir, peinar y admirar. La llegada de Musgraves al evento, en un corvette descapotable rosa hace referencia al juego y a la clásica muñeca, señalando a la infancia de gran parte de los espectadores. Otra alusión clara a la nostalgia y la infancia es el diseño presentado por Tommy Hilfiger, con un tributo al personaje de Cenicienta; no a la princesa creada por Charles Perrault en 1697, sino a la adaptación que Disney realizó en 1950. Si bien la copia del traje y el peinado de Zendaya pueden señalar más a un disfraz que a una inspiración camp, es innegable que la puesta en escena de la actriz introduce la nueva pauta de lo camp: «el artificio como ideal, la teatralidad» (n43). Así, el traje que se analiza en este artículo tiene un potente significado visual que nos lleva directamente al pasado, a la infancia y a la inocencia, apoyados por la teatralidad de la presentación del vestido que remite al juego y a la niñez.

Mucho se ha discutido sobre este modelo de Hilfiger en blogs, revistas y espacios dedicados a la moda, debatiendo si es realmente un elemento camp o se pierde en la copia y el tributo a Disney. En este trabajo, yendo de la mano de las notas de Sontag, se revisa el vestido y la reescritura de la princesa, enmarcada en la gala del Met. Si, como asegura la autora, «resulta embarazoso mostrarse solemne y erudito a la hora de tratar lo camp» (Camps, 2015, p. 200), más aún lo es tratándose de un vestido inspirado en un cuento de hadas infantil. Por ello, propongo acompañarme del sentido no lineal de las notas de Sontag para el estudio del traje y la performance realizada por Zendaya.

Para una investigación que engloba moda, cine y arte, la relación entre manifestaciones culturales que confluyen en un mismo espacio es realmente enriquecedora y necesaria. Así, el estudio del referente concreto que inspira a Hilfiger, el concepto de princesa Disney y el mismo pasado de la actriz como una de las denominadas «niñas Disney» se tornan elementos esenciales para encontrar las notas camp en el vestido analizado. A través de una metodología multidisciplinar (desde los estudios cinematográficos, la alfabetización audiovisual y los estudios de moda), y en un marco metodológico de carácter cualitativo se analiza este vestido como caso de estudio dentro de toda la gala del Met y su posible relación con el camp y la cultura de la nostalgia mencionada.

2. La conversión del Camp en Mainstream

Si hablar de lo camp, como asegura Sontag (1964), es traicionarlo, tratar de definirlo en un artículo o englobarlo en un evento como es la gala del Met es, no sólo una deslealtad a lo camp, sino una tarea casi imposible por lo huidizo de este concepto. Quizás por esta razón, el comisario artístico Andrew Bolton optó por apoyarse en la obra de Sontag y abordar lo camp a través de un discurso no consecutivo para el catálogo expuesto en el Museo Metropolitano. La moda y el camp, siempre han tenido una estrecha relación, o así lo aseguraba Sontag en su punto cinco al escribir sobre la predilección de lo camp por ciertos objetos, entre los que destacaba el vestido. La esencia de la moda, del traje como elemento de cambio y transformación a un «yo mejorado» se convierte en parte de la narrativa camp; por lo que no es extraño que el Met tome prestada la obra de Sontag y el mismo camp para el evento anual de su Instituto del Vestido.

El camp, ligado desde su aparición al mundo del travestismo y más tarde transformado «en un instrumento más de lucha dentro de la batalla gay, inclusive dentro de las mismas filas de las relaciones intermasculinas, no exentas de discriminación endógena» (Amicola, 2002, p. 171), se adentra en 2019 en un fenómeno mainstream como es la gala del Met, en la que todos los artistas y los denominados «celebrities» son los protagonistas, siendo portada en revistas dedicadas al espectáculo y los «mass media». Esta contraposición de sentidos entre lo convencional de la mayoría que representan estos personajes públicos y la otredad que se vincula a lo camp ha sido objeto de debate y crítica.

El vestido que se analiza en este estudio también ha formado parte activa en dicho debate por su intensa relación con lo mainstream. La construcción del traje de Tommy Hilfiger y el personaje interpretado por Zendaya en la gala llevan directamente al popular personaje de Cenicienta. Pero no a la obra de Perrault, sino a la adaptación cinematográfica que Disney realizó en 1950 y que ha eclipsado a la obra original, convirtiéndose en la única Cenicienta dentro del imaginario colectivo occidental. La misma productora fundada por Walt Disney es también un símbolo de lo convencional y lo mainstream, siendo una empresa que, desde sus orígenes, ha abanderado el sueño americano y el estilo de vida clásico con personajes como Mickey Mouse, sello de la marca y paradigma del «american way of life»; así describía el mismo Walt Disney al ratón en una entrevista:

La vida privada del ratón no es especialmente extravagante. Nunca ha sido el típico tipo que va a piscinas públicas o a clubs; es un hombre de campo en su corazón. Vive en una calle residencial tranquila, de vez en cuando tiene citas con su novia Minnie, no bebe ni fuma, le gustan las películas y los conciertos de música, cosas así. (Merlock, 2006, p. 28)

Pero la compañía no sólo creó personajes que siguieran el estilo de vida americano; a lo largo de su historia, los estudios Disney se han dedicado a transformar distintos relatos singulares y originales como *Alicia en el país de las maravillas* (1865) de Lewis Carroll, en productos americanizados para todos los públicos, simplificando y dulcificando estos relatos con la finalidad de llegar de forma masiva a toda la población en forma de película, juguete, disfraz o serie televisiva. Así, como estandarte de las masas, Disney también tiene su aparición en esta revisión de lo camp realizada en la Gala del Met, en esta ocasión de la mano de la firma Tommy Hilfiger. De nuevo, el debate se abre en cuanto a la definición de lo camp y la apropiación cultural que las grandes empresas y fenómenos masivos realizan de los relatos y movimientos artísticos subversivos e independientes. La contraposición se ve subrayada especialmente por la estética clásica de la productora Disney y «el éxito de su iconografía y su pedagogía de raíz conservadora» (Camps, 2015, p. 200), en oposición al espíritu de provocación y ruptura que se desprende del sentimiento camp.

El diseñador Tommy Hilfiger bebe de esta tradición de americanizar cada producto para su proceso creativo en sus diseños. No en vano, su marca se asienta sobre los cimientos propios del «american way of life», desde una perspectiva quizás más moderna que la de Disney, pero siempre entregada a los colores y símbolos estadounidenses como parte esencial de sus creaciones. En la gala del Met, el diseñador volvió a hacer mención a esta cultura, no sólo en el diseño que aquí se analiza – inspirado en la americanización de un producto europeo-, también en su aparición personal junto a su mujer Dee Ocleppo. Ambos se presentaron en la alfombra rosa con trajes a juego, en los que las barras y estrellas de la bandera de Estados Unidos eran los signos clave del look. Los flecos y el «glitter» como elementos del diseño hacían de esta aparición una suerte de referencia a los fuegos artificiales del cuatro de julio, y al exceso propio de la cultura americana. Un exceso que, a su vez, puede ligarse con los vestidos y trajes que Sontag consideraría camp, en especial al travestismo, que construye sus looks con elementos similares al de Hilfiger; la purpurina, los flecos y las plataformas se convierten en elementos de moda que fluyen desde el estilo americano más mainstream hasta el mundo del travestismo que bebe del camp. Así, el exceso y su relación entre lo masivo y lo camp se observan en todos los diseños de la marca Hilfiger para la gala del Met. Cabe preguntarse si este exceso puede ser considerado camp en cuanto a la intención de su uso en el diseño; puesto que sólo a través de la ironía, esta sobreabundancia apunta hacia a lo camp. La estética exuberante del camp fue una de las líneas que Andrew Bolton quería explorar a través del catálogo escogido para la exhibición del Metropolitan (Sánchez, 2019), siendo una de las características más destacadas en la exhibición y, por lo tanto, en la gala. Diseños como los de Brandon Maxwell para Lady Gaga que presentó cuatro looks en una sola aparición, hablan de esta predilección por lo excesivo en la gala. Pero fue Hilfiger, a través de su entrada con Ocleppo y del traje que se analiza en este estudio, el que consiguió unir esta cultura de la exuberancia con el estilo mainstream que tanto sus diseños como el carácter de la gala -con diseños de las marcas más populares y socialmente aceptadas- representan.

3. La relación entre el traje y el pasado

En el punto trece de sus notas, Sontag hace referencia a la relación sentimental del gusto camp por el pasado. Esa tendencia a la nostalgia y a recurrir a distintas épocas para la inspiración no es sólo un movimiento del espíritu camp, en los últimos años parece ser una tendencia clara en la creación de contenido audiovisual. La nostalgia que tiende a idealizar décadas cercanas puede apreciarse en nuestra cultura popular y las tendencias creativas más actuales. El gusto por la década de 1980 parece inundar el cine y la televisión con obras cinematográficas como *Wonder Woman 1984* (Jenkins, 2020) o series como *Stranger Things* (Duffer, 2016-2020) o *GLOW* (Kohan, 2017-2019). También en la industria de la moda puede apreciarse esta inclinación hacia la nostalgia por un pasado cercano, con las últimas inspiraciones en la década de 1990 de la marca Gucci que se aprecian en su campaña navideña de 2020, o el espíritu de la década de 1960 plasmado en la colección *All together* (2019) de Stella McCartney. Esta tendencia a la nostalgia que relaciona la moda y el camp, se plasmó en toda la gala del Met de 2019. El diseño ya mencionado de Moschino para Kacey Musgraves, bebe de la colección de Jeremy Scott de 2015, en el que la nostalgia se convirtió en el mensaje principal a través del storytelling de la muñeca Barbie y la infancia. Igualmente encontramos este espíritu nostálgico propio de lo camp y de las tendencias de moda en el diseño de Tommy Hilfiger y su mujer, y en los trajes de Louis Vuitton, también a juego, que lucieron Joe Jonas y Sophie Turner, inspirados en la estética idealizada de la década de 1980.

Y si hablamos de la idealización del pasado para la creación, de nuevo debemos citar a la compañía Disney, cuyas obras están claramente destinadas a ensalzar el pasado propio del espectador, haciendo referencia a su propia infancia, y a la América dorada idílica de mediados de siglo XX. «Disney es una inmensa máquina de nostalgia, cuya puesta en escena y atracciones específicas están generacionalmente codificadas para tocar la fibra sensible a cada una de las diversas categorías de edad de sus huéspedes» (Willis, 1995), por ello resulta revelador el uso de la estética de Disney para un diseño que pretende convertirse en un elemento camp.

Si, como asegura Sontag, el gusto camp tiene una relación extremadamente sentimental por el pasado, el traje que aquí se estudia se ajusta al camp por tener una triple lectura del pasado. En primer lugar, se refiere a un pasado cinematográfico, haciendo un tributo literal al personaje de la Cenicienta reescrito por Disney en 1950. *La Cenicienta* es una película clave para la historia del cine de animación, por ser la obra que salvó del desahucio a los estudios Disney, y por incorporar nuevas técnicas de animación jamás vistas hasta la fecha. Por tanto, la elección del personaje lleva

directamente al pasado cinematográfico y a la misma esencia de la productora. Las mangas abullonadas, el color y la forma del vestido son una copia del traje original diseñado por Disney. A lo que se suma el maquillaje azul, el peinado y el choquer negro. El sentimentalismo se hace pues evidente en este tributo literal del icónico traje, acompañado por accesorios como el bolso que sostiene Zendaya que es una reproducción en miniatura de la calabaza transformada en carruaje en la que Cenicienta llega al baile donde conocerá al príncipe.

La segunda referencia al pasado viene de la mano de la actriz que viste el traje. Zendaya comenzó su carrera profesional siendo una de las denominadas «niñas Disney», como protagonista de la serie *Shake it up* (2010-2013). Las series protagonizadas por adolescentes y preadolescentes son una parte esencial del contenido de Disney Channel, siendo protagonistas del prime time del canal y, más tarde, estrellas adolescentes que extienden su éxito a través de películas y carreras discográficas. Mediante «las estrellas Disney adolescentes se muestra un modelo de mujer sexualizada que responde al prototipo de feminidad patriarcal» (Muñoz, 2015, p. 375), alargando el discurso y la estética que comienza con las películas de animación de Disney, especialmente, las protagonizadas por Princesas Disney, como *La Cenicienta* (1950).

«Las mismas actrices que protagonizan dichas series representan y sufren esta obsesión por el aspecto y el cambio físico entre la infancia y la madurez» (Vicens, 2019, p. 116). Desde que comenzó la creación de este tipo de series, muchas son las actrices jóvenes que pretenden desvincularse de la compañía con demandas o acciones públicas para mostrar su cuerpo de mujer y alejarse de la imagen de estrella Disney. A este respecto, no deja de ser interesante la aparición de Zendaya en la MET Gala como Cenicienta. La actriz no renuncia a su pasado dentro de la productora, más bien parece abrazar sus orígenes como estrella Disney a través del vestido de Hilfiger y toda la puesta en escena realizada. A diferencia de otros casos sonados como el de Lindsay Lohan o Miley Cyrus, Zendaya celebra sus primeros pasos como producto Disney, convirtiéndose de nuevo en un personaje de la compañía, un personaje que engloba toda la feminidad arquetípica propuesta por Disney en sus productos. La misma actriz agradeció a la Hilfiger su ayuda para despedirse de su etapa de Disney a través de la moda. De esta manera, la nostalgia queda patente por ser un traje de camino de la niñez a la madurez de la actriz. De hecho, esta relación parece totalmente intencionada pues unas semanas después de la MET Gala, HBO presentaría la controvertida serie *Euphoria* (Levinson, 2019) protagonizada por la Zendaya. Así, este traje se convierte, como dijo el estilista de la actriz, en una forma de decir al público «ésta es la última vez que me relacionaré con la inocencia de las Princesa Disney» (Okwodu, 2019).

Podemos encontrar una tercera lectura del traje en relación con el pasado, si nos centramos en el vínculo del personaje con el pasado del espectador. Esta relación emocional entre el vestido y el espectador es quizás la más interesante puesto que juega con el pasado más íntimo del observador, como es su propia infancia. Cenicienta es uno de los personajes más populares dentro del enorme corpus que suponen los cuentos de hadas europeos, y *La Cenicienta* de Disney forma ya parte de nuestro imaginario colectivo, sustituyendo, como ya se ha dicho, a la obra original. Estéticamente, los símbolos ya mencionados del estilismo de Zendaya son parte esencial de la construcción de la princesa Disney, y llevan al espectador directamente a la película infantil. De entre todas las princesas reescritas por la multinacional, la elección de Cenicienta conlleva una relación más intensa con el público, por tratarse de la protagonista indiscutible de la marca Princesas Disney, siendo el paradigma de los conceptos de princesa, magia y amor romántico que la compañía vende a través de sus productos. Además, al tratarse de un personaje de 1950, cabe pensar que todos los que observen el vestido, independientemente de su edad, han visualizado la película en su niñez.

Sontag asegura que una sensibilidad es difícil de tratar (1964), por ello resulta complejo adentrarse a definir y analizar la infancia. Esa relación íntima, tierna y subjetiva con nuestro pasado personal es complicada de analizar, pero sí se puede relacionar fácilmente con elementos formales propios de las narraciones que consumimos en nuestra infancia, como lo son los colores pastel, los grandes trajes de las princesas y la representación de la magia, todos ellos elementos utilizados por Tommy Hilfiger en esta reescritura de Cenicienta. Valiéndose de los motivos con los que Disney convirtió en ícono a la princesa, Tommy Hilfiger nos hace recordar los sentimientos que de niños tuvimos al ver a Cenicienta. Uno de estos motivos es el famoso zapato de cristal, el elemento más unido al personaje. El zapato de Cristal se convierte en el accesorio estrella del diseño de Hilfiger. Aunque la primera aparición pone el foco en el vestido. Al entrar en la gala, Zendaya olvidó el zapato en la alfombra rosa, haciendo un guiño a la narrativa del cuento.

4. La visión camp de la feminidad en el traje

En esta línea de la nostalgia cabe mencionar el punto treinta y uno de *Notas sobre lo Camp* (Sontag, 1964) en el que la autora destaca que los objetos más apreciados por lo Camp están pasados de moda. Aunque con la franquicia Princesas Disney la compañía ha alargado la vida del personaje de Cenicienta, más allá de la pantalla, no cabe duda de que la estética de la Cenicienta cinematográfica se basa en una belleza demodé inspirada en las actrices de éxito de la década de 1940. El mismo vestido para el baile de Cenicienta está inspirado en los trajes de gala que Dior lanzó en 1948, en los que la cintura quedaba marcada y acentuada por una falda abullonada, con el complemento de los guantes largos. Este tipo de modelo femenino pretende encorsetar el cuerpo de la mujer y realzar exageradamente la sexualidad del cuerpo femenino, impidiendo los movimientos naturales y convirtiendo a la portadora en un paradigma

ma de belleza inalcanzable. Por ello, la trama del cuento de Perrault se representa a través de la moda en la película de Disney, pasando de un traje sencillo y oscuro, a la grandiosidad del diseño de Dior.

El camp tiene una íntima relación con la expresión de la feminidad dentro de todos los ámbitos artísticos. Por ello, el uso de este tipo de traje obsoleto que resalta los atributos sexuales femeninos no deja de ser una forma irónica de criticar este tipo de feminidad impuesta por el cine americano.

El Camp va a difundirse en el cine de Hollywood va a ir de la mano de una visión especial de lo femenino, como su propia parodia, descubriendo cuánto de armazón de la mirada masculina tiene el polo de la femineidad. Un elemento clave en esto será una exageración melodramática de los atributos del sexo (Amícola, 2002, p.169).

Esta manifestación de la feminidad como exageración del cuerpo se ve remarcada de distintas formas en los diseños de la gala del Met. Quizás el caso más interesante es el del diseño de Thom Browne para Cardi B, en el que los atributos sexuales de la mujer se simulan a través de joyas rojas sobre un vestido acolchado. Las curvas y el lujo se convierten en el vestido de Thom Browne en la forma de exaltar los genitales femeninos y los elementos más sexuales de la mujer.

De la misma forma, el traje de Zendaya pretende resaltar ciertas partes del cuerpo femenino desde el estilo del «New Look» propuesto por Dior en la década de 1940. En el marco de la gala del Met, quizás este estilo pueda resultar recatado en comparación con diseños más exuberantes como el de Thom Browne. Sin embargo, el traje de Hilfiger enlaza esta exuberancia del cuerpo propia del camp con la historia misma de la moda. Con este tipo de diseños, Dior pretendía precisamente escapar de la sobriedad y austeridad de la guerra para ensalzar un modelo de belleza femenino más suntuoso y afectado, un modelo que más tarde tomaría el camp para el artificio y la ironía. Disney se inspiró así en «New Look» para representar el tránsito de la pobreza austera de la criada a la pomposidad de la Cenicienta convertida en princesa, utilizando la moda como forma de construir el personaje.



Fig. 1. El «New Look» de Dior como forma de construcción del personaje de Cenicienta por Disney.

Siguiendo la ancestral tradición de cuentos y leyendas de estetizar los conceptos de maldad y bondad, Disney moldeó a una protagonista esbelta, con aire aristocrático, de cintura estrecha y tez Blanca. Una belleza acorde con la virginal Doris Day y otras actrices de la época que vestían con colores pastel, se expresaban con movimientos dulces y llevaban un maquillaje sutil. De nuevo, este tipo de referencias a la belleza demodé nos lleva a la estética de la inocencia, inspirándose en el arquetipo del ángel del hogar, la mujer sonriente, paciente y aniñada que se contrapone a la «femme fatal» tan de moda en la época de creación de *La Cenicienta* de Disney. Cenicienta representa también una serie de normas morales anticuadas, en la que la pasividad, la suavidad y la dulzura son elementos que hacen hermosa a una mujer, siempre alejada de la actividad del trabajo en el ámbito público. Esta estetización de la imagen de la mujer a cargo de Hollywood ha sido referente dentro del camp por la entronización del divismo de las actrices promocionado por «Star System», un divismo ligado más tarde al homosexual masculino y al travestismo (Amícola, 2002, p.169).

La ironía de la referencia a estas actrices de la década de 1940 por parte de Tommy Hilfiger es evidente. No sólo por la ascendencia afroamericana de Zendaya que se contrapone a la belleza caucásica angelical de Doris Day o Gra-

ce Kelly, también encontramos la ironía camp en la pose sonriente y los movimientos suaves y afectados de Zendaya que contrastan directamente con sus personajes más recientes en la pantalla. También su estilo personal y su aspecto físico anguloso se enfrentan con la redondez formal de la estética de la inocencia que se convierte aquí en un disfraz totalmente artificioso y campy. Los atributos femeninos que Dior y más tarde Disney querían subrayar en sus diseños aparecen en la gala del Met como un disfraz artificioso. La cintura estrecha que pretendía subrayar las caderas fértiles y el pecho en el «New Look», se convierten en una burla a través del cuerpo delgado de la cantante.

5. El traje como elemento de transformación

La teatralidad y el artificio son parte esencial de la construcción de la sensibilidad camp. Igualmente, la presentación del traje de Tommy Hilfiger en la alfombra rosa de la gala supone una puesta en escena melodramática llena de artificio. Las referencias a Cenicienta que conlleva el vestido analizado se reflejan tanto en los colores y la forma del diseño como en la teatralidad que llevó consigo la presentación del traje. Siguiendo el popular relato de la princesa, Zendaya llegó a la gala (la versión moderna del baile medieval del cuento original) con un vestido gris y harapiento que se transformó en un traje de princesa gracias a la magia del hada madrina, representada aquí por el estilista de Zendaya. Tanto la postura como los movimientos de la actriz llevan directamente a la teatralidad propias del camp, y hacen una referencia clara al cuento original.

La transformación es un elemento esencial dentro del relato de Cenicienta que se convierte, gracias a la magia, en una princesa con vestido brillante y zapatos de cristal. También la transformación es la base fundamental de la franquicia Princesas Disney, que promete convertir a las niñas en princesas a través de sus productos, en su mayoría, dedicados al cambio físico, como pueden ser el maquillaje, los tocadores, los disfraces y los productos para el cabello. Esta base de transformación hace que Cenicienta sea la protagonista indiscutible del sello Princesas Disney, por tratarse de un relato en el que la magia y el cambio son elementos esenciales. Igualmente, en la industria de la moda se recurre reiteradamente a narrativas basadas en la transformación como el cuento de Cenicienta o el mito de Perséfone. La idea del cambio físico, tan ligado a los cuentos de hadas, es parte esencial del «storytelling» de las marcas de moda de alta gama. Al fin y al cabo, las firmas de lujo venden un producto aspiracional que busca mejorar la imagen del cliente por lo que estos relatos se tornan una herramienta indispensable en las campañas publicitarias de las marcas de alta gama. La transformación del cuerpo a través del traje que da un significado nuevo al que lo porta se observa en distintas campañas de moda de manera recurrente, sirva como ejemplo el fashion filme *Le Mythe* (Garrone, 2020) de Dior en el que las ninfas del bosque realizan una última transformación a través de la moda.

La transformación es también un elemento clave de la sensibilidad camp. Su unión con el travestismo, con el maquillaje y el traje como forma de transformación y expresión, hacen del camp una herramienta sumamente interesante para el relato de las marcas de moda de lujo que participan en la gala del Met. Todos los diseños hacían referencia, de una forma u otra, a este espíritu transformador del traje. Cantantes, modelos y «celebrities» hacían su entrada en la alfombra rosa con un aspecto nuevo, más extravagante del habitual, explorando otras formas de expresión a través del diseño, el maquillaje y la exuberancia del camp. Este espíritu de cambio propio de la moda parece ser parte esencial de la misma gala, no sólo en esta dedicada al camp, sino en todas las celebraciones del evento. Repasando los diseños de otros años, se puede apreciar como la gala del Met, pretende convertirse en un espacio libre de prejuicios y abierto a la transformación física y las distintas formas de expresión a través del traje. Al contrario de otros eventos mainstream, en la gala del Met, la moda no es un elemento de belleza tradicional y normativa, sino una forma de liberación y cambio, en la que el juego y el disfraz ayudan a descubrir la otredad de los personajes más populares. En 2019, este espíritu transformador de la gala toma más presencia gracias al camp, y así lo vemos reflejados en distintos diseños como el ya mencionado de Brandom Maxwell, con el que Lady Gaga fue transformando su traje hasta conseguir cuatro looks distintos.

También Tommy Hilfiger recurre a este concepto de cambio en el diseño del vestido analizado. A través de un complejo sistema de iluminación led, el traje de Tommy Hilfiger se convertía en el fantástico vestido de Cenicienta, pasando del gris al azul propio de la protagonista de Disney. La moda, el cuento y la propia historia de la actriz que porta el traje, que se despide de su etapa de estrella Disney para entrar en la madurez artística, se funden a través del relato de la transformación, presente en este artificio de luces y teatralidad. Para resaltar más el relato, en la puesta en escena del traje de Tommy Hilfiger, Zendaya aparece acompañada de su estilista Law Roach, representando al hada madrina de Cenicienta. En esta nueva reescritura del cuento de hadas, Roach sustituye su varita mágica por un alargado mando a distancia que conseguirá transformar el traje de Zendaya en el vestido de la Cenicienta. Al igual que la actriz, Law Roach viste siguiendo el código estético del cuento adaptado por Disney. El color azul, la capucha y el lazo morado hacen referencia directa al hada madrina de la película, destacando el momento más icónico del film. A parte de una referencia obvia al sentido epiceno de lo camp que encontramos en la representación de un personaje femenino por un hombre, también podemos ver una analogía con la misma historia de la estética de la animación y las narrativas clásicas dirigidas al público infantil. Al sustituir al hada madrina por un personaje masculino, la transformación adquiere un matiz distinto, desde la perspectiva de los estudios feministas, en el que el hombre diseña a la mujer.

En los albores del cine de animación encontramos a la primera princesa animada creada también por un personaje masculino. En 1911, el cortometraje *Litle Nemo*, de Winsor MacCay presentó por primera vez en la historia de la ani-

mación a una princesa que marcaría las líneas de construcción del arquetipo de la Cenicienta. En la obra de MacCay, el protagonista Nemo diseña a su compañera según sus necesidades, dibujando su cuerpo, su vestido y su peinado ajustados al gusto masculino del creador. Una aparición casi profética de lo que serán las princesas animadas en muchas obras populares, meros adornos y acompañantes del héroe. Como ya hizo la industria de Hollywood con el Star System, y Disney con la construcción de Cenicienta, ahora es Tommy Hilfiger, representado en el estilista Law Roach quien diseña -o más bien, rediseña- a la princesa, a actriz, a la estrella de la alfombra roja. Sin embargo, analizar este acto desde la crítica feminista parece poco oportuno por tratarse de una representación camp, sensibilidad que pretende transformar lo serio en frívolo. Si, como asegura Umberto Eco, lo camp no está hecho con intencionalidad (2005, p. 418), resulta inoportuna esta seriedad y cabe pensar que tanto el diseño del traje como la puesta en escena se han realizado desde la más apolítica de las intenciones.

La elección de Law Roach para interpretar al hada madrina parece deberse más a su relación con su poder transformador como estilista, encargado de ayudar a su cliente a través del traje. Un estilista convertido en un ser mágico a fin de generar la misma narración del cuento original, el cambio físico y social a través del traje. El sentido epiceno y de travestismo propios del camp se pueden asociar a esta interpretación masculina de un personaje femenino clásico, pero lo que queda patente es la relación de la moda y el camp como herramientas de cambio y formas de expresión. Law Roach, como personaje transformador por su trabajo como estilista, se convierte aquí en el nuevo narrador que ayudará a reescribir el relato de *La Cenicienta* a través de la moda y el camp. Las reescrituras de los cuentos de hadas son parte esencial de nuestra forma de comunicarnos; adaptamos estos relatos según nuestra cultura, época y necesidades sociales. Estas reescrituras se organizan «en torno a una compleja mezcla de códigos narrativos que reúne elementos esenciales de muy distintos géneros» (Falcón, 2013, p.36); en este caso, la moda será el formato de adaptación del cuento, reescrito una vez más a través de la «voz» de un nuevo narrador, el diseñador.

6. Conclusiones

Tras la revisión del traje de Tommy Hilfiger presentado en la gala del Met, se podría afirmar que el diseño podría denominarse campy por toda la carga simbólica que representa el traje y la narración que conllevó la puesta en escena en la alfombra rosa. La misma gala puede verse como un gran acto camp, por la importancia excesiva que se da al evento. Un acontecimiento anual que reúne a los personajes más populares de la televisión, el cine y la música, presentados en una alfombra rosa y rodeados de cámaras, pero que a su vez concluye en un evento cerrado, sin móviles ni medios de comunicación que permitan acercarse al espectáculo escondido del que sólo los «celebrities» pueden formar parte. Como en el icónico baile real al que acude Cenicienta para conocer al príncipe, la gala Met admite a un selecto grupo de invitados mientras que el resto del mundo observa la entrada de sus cantantes y actores favoritos a un evento prohibido para ellos, como los plebeyos contemplaban desde lejos entrar a las princesas en el baile real. «Lo camp es una concepción del mundo en términos de estilo; pero de un tipo particular de estilo. Es el amor a lo exagerado, lo off, el ser impropio de las cosas» (Sontag, 2018, p. 355), y en este sentido de la opulencia, la gala del Met y el camp parecen encontrarse. En los últimos años, este evento parece dirigirse a las nuevas generaciones, jóvenes que han redescubierto la estética camp y su transgresión de la heteronorma y la belleza tradicional. Estamos viviendo «una reivindicación camp por parte de dos generaciones jóvenes que lo están resignificando y adaptando a sus percepciones de estilo y a sus herramientas estéticas y comunicativas» (Jiménez y Marinas, 2020, p. 125); por ello, el traje de Hilfiger, presentado con una de las actrices representantes de estas nuevas generaciones, supone una nueva revisión del camp en cuanto a su aceptación por el público.

Sin embargo, cabe preguntarse si realmente se puede decidir intencionadamente hacer de algo un elemento camp, si verdaderamente toda la gala Met de 2019 no fracasó en el intento de forzar una sensibilidad que tiende al juego y la ingenuidad, y que sólo funciona cuando «el exceso es inocente y no calculado» (Eco, 2005, p. 417). Como asegura Silvia Hueso (2019) «tanto lo camp como lo queer serán modos de posicionarse contra el orden dominante por parte de miembros que no pertenecen a él; evidenciarán la no-unicidad del sujeto y la desviación de la norma hegemónica» (p. 6). En este sentido, no deja de ser interesante hablar de representaciones camp al venir de la mano de personajes del mundo de la moda, la música y el cine, socialmente aceptados y valorados por la gran mayoría de la población. La otredad propia del camp parece chocar con este concepto, pero, a la vez, lo abraza puesto que son estos modelos de belleza normativa los que deciden, a través de la moda, transformar su estética cotidiana y expresarse de una forma nueva, en la que el juego y la exageración son las notas clave. Además, ellos son los mejores vehículos para llevar el arte a todos los espacios, utilizando la cultura popular y su éxito para eliminar las barreras teóricas del camp y acercar este sentimiento al público masivo.

No cabe duda de que las tendencias sociales como la cultura de la nostalgia y la búsqueda de nuevas formas de expresión por parte de la generación Z y la generación Y encuentran en la moda y en el camp un lugar de refugio y una forma de significarse. El sentimiento wildeano que recoge Sontag en sus notas se refleja en este espacio de comunión entre arte, moda y comunicación de masas. «Cuanto más estudiamos el Arte, menos nos interesa la Naturaleza» (Wilde, 1898), esta frase destacada por Sontag nos recuerda la inmensa relación entre el Arte y el gusto por lo artificial, por lo creado por el hombre, alejado de todo lo considerado natural o divino. El camp bebe de este deseo de defensa del mundo en tanto a arte, artificio y exageración, una manera «de mirar el mundo como fenómeno estético» (Sontag,

1964), poniendo el foco en la estilización. Por ello la gala del Met de 2019 fue el marco perfecto para escenificar estas relaciones entre la transformación, el juego, la moda y la cultura mainstream, a través de diseños como el que se ha analizado en este trabajo. Tanto el look de Hilfiger como la narrativa de su presentación beben del artificio y todos los elementos culturales creados por el hombre. Un diseño que se basa en nuestra cultura cinematográfica para, a través símbolos propios de nuestro acervo cultural, darnos una nueva reescritura no sólo del personaje de Cenicienta, sino del cuento, la infancia y la belleza impuesta por Disney, una nueva visión de la estética de la inocencia.

7. Referencias citadas

- Amicola, J. (2002). Camp Followers: Estética Camp y nueva carnavalización. *CELEHIS-Revista del Centro de Letras Hispano-americanas*, 2002, (14), 167-175.
- Camps, R. (2015). Industria, cultura popular y estéticas de la inocencia. Disney, Lladró y las Fallas de Valencia. *Millars: espai i historia*, (38), 197-222. <http://dx.doi.org/10.6035/Millars.2015.38.8>
- Eco, U. (2015). *Historia de la fealdad*. Debolsillo.
- Falcón, L. (2013) ¿Y si los narradores se equivocaron? Metamorfosis de las adaptaciones audiovisuales de relatos tradicionales orientadas al público adolescente. *Revista de Estudios de Juventud*, 101, 35-53.
- Giroux, H. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Fundación Germán Sánchez.
- Hueso Fibla, S. (2009). Laberintos teóricos de lo Camp. Actas del II Congreso Internacional “Cuestiones críticas”. FHyA-UNR, Rosario, Argentina.
- Jiménez, G. y Marinas, L. (2020). Archivo camp. Memorias visuales e identidades outsider. *Arte Y Políticas De Identidad*, 22, 117-142. <https://doi.org/10.6018/reapi.433961>
- Merlock, K. (2006) *Disney conversations*. University Press of Mississippi.
- Muñoz, A. y Martínez, M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, (1), 369-384. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100
- Okwodu, J. (2019, 7 de mayo). Zendaya and Law Roach Just Had a Literal Cinderella Moment on the Met Gala Red Carpet. *VOGUE*. <https://cutt.ly/Qj5LB9K>
- Sontag, S. (1964). Notes on “Camp”. *Partisan Review*, 31(4), 515-530.
- (2018). *Contra la interpretación y otros ensayos*. Debolsillo.
- Vicens, A. (2019). *Heroínas o Princesas: la evolución de las protagonistas de Disney*. Unir Editorial.
- Wilde, O. (1898). *La decadencia de la mentira. Obras completas*. Ed. Aguilar.
- Willis, S. (1995). Problems with Pleasure. En J. Keuenz, *Inside the Mouse: Work and Play at Disney World*. Duke University Press.